

이동통신품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 - 전환장벽의 조절효과를 중심으로 -

민병서[†]

세명대학교 대학원 박사과정

A Study on the Effects of the Mobile Telecommunication Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. -Focus on Moderation effect of Switching Barrier-

Min Byeong-Seo[†]

PHD. Course Student of Business Administration Semyung University

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study was to propose useful suggestions by explore the effects of the Mobile Telecommunication service quality on customer satisfaction and Customer Loyalty (Focus on Moderation effect of switching barrier) in Korea Mobile Telecommunication industry.

Methods: After reviewing the literature, the structural equation modeling(SEM) conducted by LISREL 8.53 test the research model. The data was collected from subscriber of mobile telecommunication service by the questionnaire in Korea.

Results: The results of SEM show that Mobile Telecommunication Service Quality have a positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction also have a positive effect on customer loyalty. And switching barrier have a moderation effect between customer satisfaction and customer loyalty.

Conclusion: Mobile Telecommunication Service Quality is highly related to Customer Satisfaction and Customer Loyalty, so Mobile Telecommunication Company should improve Service Quality especially price-related service quality and process/ human-related service quality. And the company need to get higher the positive Switching Barriers in order to improve Customer Loyalty.

Key Words : Mobile Telecommunication Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Switching Barrier. Moderation Effect.

● Received 5 December 2016, 1st revised 22 December 2016, accepted 23 December 2016

† Corresponding Author(mbs0694@hanmail.net)

© 2016, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and re-production in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서 론

한국의 이동통신 시장은 1984년 서비스를 개시한 이래 폭발적인 질적, 양적 성장을 거듭하여 2016년 9월말 현재 6082만 가입자가 되어 1인당 이동전화 보급률이 121.6%에 이르는 초포화, 초성숙 시장을 유지하고 있으며 사업자도 초기 한국이동통신(KMT) 단독 출범이래 여러 사업자가 출연하고 합종연횡을 거듭하여 2002년부터 SKT, KT, LGU+의 3강 체제로 된 이후에 오늘에 이르러 둔화된 가입자 성장률 속에서 15년째 50% : 30% : 20%의 거의 고정화된 시장점유율 속에서 뺏고 뺏기는 진흙탕 싸움의 경쟁을 벌이고 있는 실정이다.

정부는 그간 번호이동성제도의 시행(2004), 식별번호의 010으로 통합(2004), 이동전화 보조금 금지제도 폐지(2008), 이동전화단말기 자급제시행(2012)등으로 전환장벽의 영향력을 줄이므로써 자율경쟁을 통하여 제1 사업자의 시장지배력 약화를 위한 노력을 지속하여 매출액 및 가입자기준 점유율이 소폭 감소하여 이전대비 경쟁상황이 개선된 부분은 있으나 시장점유율, 시장집중도, 그리고 지속적 수익성격차등을 고려할 때 시장지배력이 해소되었다고 결론 내리기에는 미흡한 상황으로 오히려 사업자들의 공격적 마케팅을 부추기는 형세가 되어 실질적 서비스 품질의 향상은 미흡한 채 보조금 경쟁을 통한 과열 양상을 띠게 되므로써 이동통신사업자, 고객, 정부 모두에게 바람직하지 못한 방향으로 나아가고 있는 실정이었다. 이에 정부는 단말기 유통법을 제정/시행(2014)하여 단말기 보조금의 상한을 설정하고, 단말보조금 공시제, 가입유형별 이용자 차별 금지 등 관련 조치를 이행하도록 강력히 드라이브 하므로써 보조금경쟁에서 요금 및 서비스 경쟁으로 유도하고 이를 위한 시장구조개편을 지속 추진하고 있으며 시장자율적 경쟁촉진을 위한 경쟁 제한적 규제완화를 지속 추진하고 있다.

이러한 정부의 정책변화와 시장환경의 변화 속에서 사업자들은 일반적으로 고객충성도를 경쟁력우위의 중요한 원천으로 간주하여 충성도 향상을 위한 전략을 추진하고 있으나 쉬운 일이 아니며 특히 품질, 서비스, 요금, 브랜드 인지도, 기술력 우위 확보 등 전방위적인 고객 충성도 향상전략과 차별화를 통한 공격적 마케팅을 위하여 많은 비용을 지출하고 있어 수익성은 악화되고 있는 실정으로 가장 효과적으로 고객을 유지하는 전략이 무엇인지를 고민하고 있는 상황이다. 그간의 국내 연구를 보면 많은 연구에서 고객만족이 고객충성도에 영향을 미치는 가장 중요한 변수로 검증되고 있으며 고객만족의 선행조건으로 서비스품질을 가장 중요한 변수로 검증하였다(Kim 2016; Kim and Ree 2014.) 아울러 전환장벽은 고객충성도의 직접적인 선행변수로 고려하기도 하고(Zu and Lee 2010) 고객충성도와 다양한 선행변수간의 조절변수로 고려하기도 하며 고객충성도와 선행변수간의 매개변수로 연구되기도 하였다(Park and Jeon 2014).

본 연구에서는 이동통신서비스의 품질과 전환장벽이 이동통신사의 경쟁우위를 확보하기 위한 수단인가를 검증하는데 목적을 둔다. 이를 위하여 이동통신서비스 품질의 개념과 구성차원을 면밀히 고찰하여 고객만족도에 미치는 영향을 파악하고 고객충성도에 이르는 경로를 분석하므로써 기업에서 고객유지를 위해 역점으로 추진하여야 할 품질요소를 우선순위화 할 것이다. 또한 이동통신에 있어서 전환장벽의 개념과 구성요소를 파악하고 그 조절효과를 파악하여 고객유지 및 통신정책의 전략적 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위하여 현재 이동통신단말기(휴대폰)을 사용하고 있는 대한민국 국민을 대상으로 설문조사를 실시하여 이동통신 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향과 전환장벽을 실증 조사하고 구조방정식 모형을 이용하여 검정을 실시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 이동통신 품질

이동통신산업은 주요한 서비스 산업이며 따라서 서비스 품질관리가 중요한 경영전략으로 추진된다. 서비스 품질은 고객의 기대와 지각된 성과간의 비교에 근거한 소비자의 평가 (Parasuramal et al 1988)로 정의하고 Grönroos(1984)는 서비스품질이란 고객의 지각서비스와 기대서비스의 비교평가 라고 하는바 서비스 품질은 고객의 지각을 바탕으로 하는 주관적 개념이다.

서비스 품질 관리를 위하여는 서비스 품질의 측정이 필수적이지만 인간의 지각을 기반으로 하는 특성으로 인하여 객관적 측정이 어렵다. 현재 서비스 품질의 측정척도로는 Parasuraman et al(1988)이 개발한 SERVQUAL 모형이 가장 널리 이용되고 있다. 이 모형은 서비스 품질 측정을 서비스기대와 서비스성과의 갭으로 인식하고 있으며 다년간의 실증분석을 통하여 측정항목을 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 공감성(Empathy), 확신성(Assurance)의 5가지 차원의 척도로 범주화하였다. 그러나 이 척도는 실증연구대상 업종의 특성에서와 같이 고객접점이 있는 인적접촉 중심의 서비스에 적합한 모형으로 판단되어 진다.

한편 이동통신 서비스의 품질은 주요서비스를 통신망(네트워크)시스템이 담당하고 있다는 점, 단말기를 통하여 서비스를 제공받게 됨에 따라 제조업과 유사한 제품품질과 무형의 서비스를 제공하는 서비스품질의 차원이 명확히 분리된다는 점, 고객의 통신서비스 이용패턴(이용량, 이용형태)이 개인별로 달라 일률적으로 가격을 책정 할 수 없다는 점 등에서 기존의 서비스와는 다른 품질 특성을 가지므로 연구자 마다 다른 차원에서 평가하고 있다. Yang and Song (2014)은 단말품질, 고객서비스품질, 통화품질, 데이터품질, 결합상품품질의 5가지 차원으로 나누어 이동통신 서비스품질을 측정하였으며 Mu et al(2011)은 Parasuraman의 5가지 서비스 품질차원과 대응하여 유형성에는 이미지품질, 단말품질을 대응, 신뢰성에는 통화품질을 대응, 대응성에는 가격품질을 대응, 공감성에는 부가서비스 품질을 대응하였으며 확신성에는 서비스지원을 대응하여 측정하였다. Zu and Lee(2010)는 서비스품질을 H/W품질, S/W품질로, Lee(2011)는 서비스품질을 기술품질, 절차품질로 구분 측정하였으며 Bae et al(2011)은 단말기 제품품질과 서비스품질로 나누어서 측정하였다.

본 연구에서는 선행연구를 기초로 이동통신서비스 품질의 특성을 고려하여 네트워크서비스 특징에 따른 망품질, 통신기기를 이용한다는 점에서 단말기 품질, 고객의 요구/불만사항 등을 처리하는 서비스품질, 만족도와 연결관계를 고려하여 요금제 요인을 모두 고려해야하는 요금품질의 4가지 차원에서 서비스 품질을 측정하였다. 통신망 품질은 정부(미래창조과학부)가 이동통신 사업자가 제공하는 통신서비스에 대하여 객관적으로 측정하여 제공하는 이동통신 품질측정 기준으로 측정하였으며 단말기 품질은 제품에 대한 포괄적인 품질요소 (가격, 고장률, 다양성, A/S신속성)로 측정하였으며 협의의 서비스 품질은 광의의 서비스 품질에서 통신망(네트워크)품질, 단말기 품질을 제외한 이동통신회사의 서비스 품질로 국한하여 편리성, 신속성(반응성), 친절성(공감성), 지원혜택으로 서비스품질을 구성하였다. 마지막으로 요금제도를 품질요소의 하나로 포함하였는데 이는 고객이 단말기를 활용해서 음성통화를 하는지 데이터 통신을 하는지에 따라 요금이 다르며 타 통신서비스와의 결합이용할인, 가족 간 결합할인 등 많은 할인혜택이 있으며, 개인별 이용패턴에 따라 다양한 요금제도가 있어 이동통신이용에 있어서 요금제의 중요성이 점점 커지고 있음을 감안하여 요금제를 별도의 품질요인으로 측정하였다.

2.2 이동통신서비스 전환장벽

전환장벽은 기존서비스에 만족하지 못한 고객들이 현재의 관계를 단절하지 못하거나 다른 서비스 제공자로 전환하는데 느끼는 어려움을 의미 하거나 고객이 새로운 서비스 제공자로 거래관계를 전환하는데 느끼는 심리적, 비용적 측면에서의 어려움으로 정의 할 수 있다(Jones et al 2000). Kim et al(2003)은 20개의 선행연구에서 전환장벽의 측정요인을 분석한 결과 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력, 서비스회복 등을 가장 많이 사용하고 있음을 밝혔다. 따라서 전환장벽은 전환비용을 비롯한 여러 요인들이 전환을 어렵게하는 구성 개념을 포괄적으로 지칭하는 것이고 전환비용은 전환장벽의 한 구성요인으로 보는 것이 타당하다고 하였다.

전환장벽의 측정은 학자마다 다양하게 제시하고 있는데 Fornell(1992)은 전환비용으로 Berry(1995)는 인간관계로 Keaveney(1995)는 대안매력으로 측정하여 단일차원에서 연구한 반면 Jones et al (2000)은 전환비용, 인간적 관계, 서비스회복 등의 요인으로 분류하였고 Colgate and Lang(2001)은 전환비용, 인간적 관계, 대안매력도, 서비스회복 등의 변수를 이용하여 다차원의 개념으로 측정하였다.

각 개념을 살펴보면 먼저 “전환 비용”은 고객이 서비스제공자를 교체하고자 할 때 느끼는 위험부담에 대한 지각으로 정의되며 위험에는 재무적, 기능적, 심리적 위험 등이 포함된다(Colgate and Lang 2001; Jones et al 2000) 전환비용은 고객유지에 중요한 영향요인으로 전환비용이 높아 질 수록 고객들이 느끼는 위험이나 부담감이 크기 때문에 서비스 제공자에 대한 의존성을 높이게 되며 고객유지의 가능성은 높아지게 되는 것이다. 두 번째 대안의 매력은 기존 서비스 제공자의 대안이 되는 제공자에 대한 고객들의 인지가 된다(Jones et al 2000) 즉 소비자 개인의 개인적 교환에 기초를 둔 것이라고 볼 수 있으므로 신규 대안사업자와 기존사업자의 교환적 비교를 실시해야한다. 이러한 맥락에서 Kim et al(2003)은 기존서비스 제공자와 비교하여 대안이 될 수 있는 제공자의 차별성에 대한 고객의 인지로 대안 매력을 정의하고 대안 사업자의 명성인지도, 대안사업자의 이미지 인지도, 대안사업자의 품질인지도로 측정하고 있다. 세 번째 인간관계는 고객과 서비스 제공자 사이에서 발생하는 인간적 유대의 강도이다. 또한 인간관계를 고객과 서비스제공자 사이의 배려, 신뢰, 친밀성, 관계성, 사회적 지원의 개념으로도 설명하고 있다(Gremler 1995). 마지막으로 서비스 회복은 고객들의 불만 혹은 서비스 실패에 대한 서비스 제공자의 문제해결 능력을 말하는 것으로(Grönross 1988) 기업의 적절한 서비스 회복노력은 서비스 제공자를 전환하려는 고객들의 마음을 변경할 수가 있어 고객유지를 강화하게 되며(Colgate and Lang 2001) 장기적인 고객과의 우호적 관계를 발전시키는데 주요한 요인이 된다

본 연구에서는 기존의 연구를 기초로 하되 개념의 명확화를 위하여 명칭과 그 의미를 아래와 같이 변경하여 적용하였다. 먼저 전환비용은 직접적비용(위약금, 가입비등) 또는 상대적비용(할인혜택의 제거 등)을 포함하는 직/간접 경제적 손실에 초점을 맞추고 그 벽을 경제적 장벽이라 명명하고 측정하였다. 두 번째 대안매력은 기존 통신사와 타 통신사를 비교하여 더 낫은 정도로 포괄적으로 대안 매력을 정의하고 측정하였다. 세 번째 인간관계는 고객과 서비스제공자 사이에 형성된 사회적, 심리적 유대관계로 정의하고 서비스전환(switching)시 유대관계의 훼손을 그 장벽으로 측정하였다 네 번째 서비스 회복은 이동통신의 서비스의 특성상 집단적 통신망 장애외의 개인적 서비스 실패가 발생하는 경우가 상당히 드물기 때문에 그 지표로 하기 곤란하여 측정 지표에서 제외하고 변화에 대하여 귀찮아하고 저항하는 성향을 관성장벽으로 정의하고 서비스에 만족하지는 않으나 귀찮아서 서비스 전환을 꺼리는 정도를 측정하였다.

2.3 고객만족

기업 주도적 상황에서 고객 주도적 상황으로 시장이 변화하면서 고객만족에 대한 연구가 본격적으로 시작하게 되었으며 연구자에 따라 다양한 개념으로 정의되고 있다. Oliver (1997)는 “고객만족은 어떤 조건 충족상태에 대한 고객반응과 충족상태에 대한 고객판단을 의미한다”라고 하였으며 Fornell(1992)은 “고객만족은 고객충성도를 높이고 고객의 이동을 막으며 고객의 가격탄력성을 낮추고 마케팅실패와 신규고객 창출의 비용을 줄이고 고객 수의 증가로 인한 운영비를 절감하고 광고의 효과성을 높여 기업평판을 개선하게 된다”라고 하였고 Lee (2001)는 “고객만족은 고객이 상품 혹은 서비스에서 기대 이상으로 욕구를 충족 시켜 감동시킴으로서 고객의 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 한다” 라고 하였다.

고객만족은 서비스에 대한 기대 충족도를 전반적으로 평가/판단하여 측정한다. 이러한 질적 인지는 개인의 구매와 관련된 특징 또는 가치동인에 의한 평가인지에 바탕을 두고 있다 이러한 동인에 대한 선행연구를 보면 Gerpott et al (2001)은 이동통신서비스의 고객가치를 결정하는 주요 동인으로 망품질, 망접속 및 이용료, 고객관리, 전반적 만족도의 4가지로 정리하고 있으며 Kim et al (2003)은 고객의 인지와 정서를 결합하기 위하여 사업자와 서비스에 대한 전반적 만족도를 측정하였다. 본 연구에서는 고객만족의 가치동인으로 통신망품질, 단말기품질, 서비스품질, 요금품질로 정하고 만족도의 포괄적 측정은 통신회사에 대한 만족도, 통신서비스에 대한 만족도, 단말기에 대한 만족도로 구분하여 측정하였다.

2.4 고객충성도

고객만족도에 대한 다양한 연구이후 “고객만족-재구매”, “고객만족-고객충성도”에 이르는 연결고리에 대한 회의가 일기 시작하였고 그와 더불어 고객충성도에 대한 직접적인 관심이 모아지기도 하였다. 그러나 일반적으로 만족-충성도간의 연결관계에 대한 회의에도 불구하고 고객만족은 고객충성과 떼어 놓을 수 없는 것으로 보고 있다.

고객충성도는 시간 경과이후 특정제품을 지속적으로 구매하려고하는 소비자의 호의적 태도를 말하며 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 몰입이며 충성고객은 잠재적으로 상표전환을 야기 할 수 있는 상황이나 마케팅시에도 동일한 브랜드를 지속 선택한다(Oliver 1999). 고객충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분한다(Dekimpe et al 1997). 충성도를 다루는 초기 연구들은 주로 지속적이고 반복적인 구매행위인 행동적 측면에 초점을 두었지만 충성도의 형성과정을 설명하기 어렵고 과대평가 될 수 있다는 한계가 지적됨에 따라 감정적 애착을 반영하는 태도적 측면을 추가적으로 접근하고 있다.

고객충성도의 태도적 측면은 구전의도, 재구매의도(Anderson et al 1993)등으로 측정하고 있으며 행동적 측면은 재 구매 행동(Tucker 1964)등으로 측정하고 있다. 또한 많은 연구자들은 연구의 편의상 단일차원 지표를 사용하고 있으나 보다 복잡하고 다차원적인 충성도를 연구하기 위한 사람들은 다차원적인 지표를 사용하고 있다. 본 연구에서는 Lam at al(2004)의 측정 차원에 기초하여 계속적인 구매의도를 나타내는 차원과 서비스 제공자를 다른 구매자에게 추천하는 차원의 2중 차원으로 측정하였다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

품질은 고객만족, 성과와 연결되며 고객만족은 고객충성도에 연계 된다. 본 연구는 이동통신서비스에 있어서 고객만족에 영향을 주는 품질 요인을 통신망품질, 단말품질, 서비스품질, 요금품질의 4가지로 정의하여 고객만족에 미치는 상대적 영향정도를 살펴 보았으며 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향도와 함께 특히 전환장벽의 고객만족과 고객충성도 사이에 조절효과가 유의한지 여부를 살펴보기로 한다. 본 연구의 연구모형은 아래 그림과 같다.

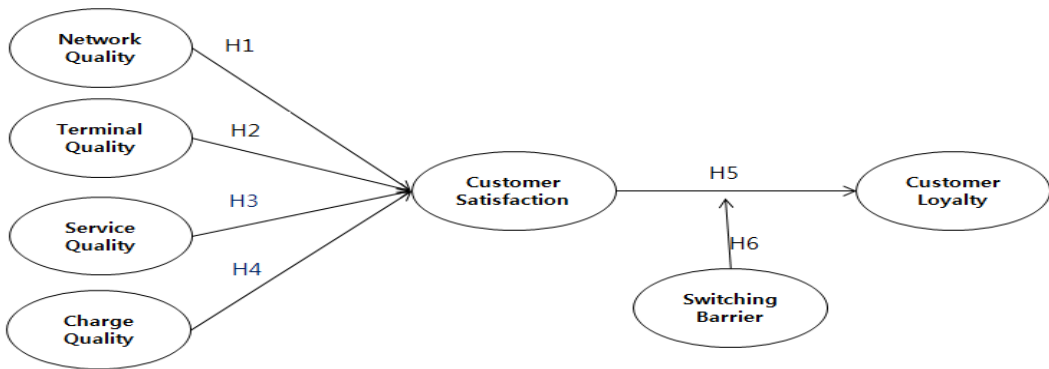


Figure 1. Research Model

3.2 연구가설

[이동통신서비스 품질과 고객만족도 관계]

서비스 품질과 고객만족은 밀접한 개념을 갖는 개념이라고 볼 수 있다. Parasuraman et al (1988)은 지각된 서비스품질이 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가를 나타내고 고객만족은 거래 특유의 평가라고 개념화하였다.

Anderson and Sullivan (1993)의 연구도 고객만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다고 하였다. 이와 같이 서비스품질과 고객만족과의 인과관계에 대하여는 많은 연구가 이루어져 왔으며 서비스품질이 고객만족의 선행변수라는 사실이 입증되고 있다.

본 연구는 기존의 선행연구들을 토대하고 이동통신 서비스의 특수성을 반영하여 이동통신품질을 구성하는 차원을 통신망품질, 단말기품질, 서비스품질, 요금품질로 구성하고 이러한 품질의 차원과 고객만족간의 가설을 다음과 같이 설정하였다

- H1 : 통신망 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 단말기 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 요금 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[고객만족과 고객충성도간의 관계]

소비자행동이론이나 인지심리학에 근거하여 기업이미지나 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미침을 알 수

있다고 하였다(Tor Wallin Andreassen and Bodil Lindestad 1998). 또한 고객만족은 고객 또는 사용자의 성과와 연계된다고 할 수 있는데 고객만족은 고객의 품질에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가를 말하는 것으로 만족한 고객은 고객충성도 증진에 유의한 역할을 한다(Heskett and Sasser 2010). 본 연구는 이러한 선행연구를 토대로 고객만족과 고객충성도간 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H5 : 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

[전환장벽과 고객만족, 고객충성도간의 관계]

고객만족의 정도가 낮거나 불만족한 고객들도 다른 서비스제공자로 전환하기 보다는 현재의 제공자를 유지하려는 경우가 있는데 이러한 현상은 많은 연구에서 전환장벽이라는 개념을 통하여 설명되고 있다. Jones et al(2000)은 전환장벽은 고객만족과 고객유지의 관계에서 조절효과의 역할을 수행하고 있는 것으로 분석하고 있으며 Kim et al(2003)은 전환장벽을 고객만족과 고객유지간에 조절변수로 규정하여 조절효과를 실증분석하였다. 반면 Jung and Park (2004)는 전환장벽을 고객만족과 무관한 외생변수로 처리하였으며 Zu and Lee(2010)는 전환장벽을 고객충성도의 외생변수로 처리하였다. 본 연구에서는 선행연구중 전환장벽을 조절변인으로 본 연구가 타당한 것으로 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H6 : 전환장벽은 고객만족과 고객충성도 사이에 유의한 조절효과를 미칠 것이다.

3.3 조작적 정의 및 설문문항 구성

[Figure 1] 의 연구모형에서 설계한 잠재변인을 측정하기 위한 측정변수들에 대한 조작적 정의를 바탕으로 설문문항을 제작하였다. 통신망품질은 이동통신서비스중 인적, 절차적 품질을 제외한 순수 “네트워크 품질”로 정의하고 통화 연결성, 통화품질(절단, 음질), 인터넷 접속속도, 데이터 전송속도의 네 문항으로 측정하였다(미래창조과학부 품질평가기준 2015). 단말기품질은 단말기에 대한 고객욕구사항의 충족정도로 정의하고 가격, 고장률, 다양성, A/S 편의/신속성의 네 문항으로 측정하였다. 서비스품질은 이동통신서비스 품질 중 통신망품질, 단말기 품질을 제외한 인적, 절차적 품질로 정의하고 이를 측정하기 위하여 편리성, 신속성(반응성), 친절성(공감성), 지원혜택의 네문항을 사용하였다. 요금품질은 고객의 이동통신사 요금제도에 대한 욕구 충족도를 말하는 것으로 요금의 저렴성, 맞춤형요금제, 할인제도, 납부방법을 구성하여 측정하였다. 고객만족은 고객이 회사 또는 서비스에 대하여 느끼는 전반적 감정 상태를 말한다. 고객만족에 대한 측정은 통신회사에 대한 만족도, 통신서비스에 대한 만족도, 통신단말기에 대한 만족도등 세가지를 이용하였다. 고객충성도는 특정제품을 지속적으로 구매하려고 하는 소비자의 호의적 태도를 말하는 것으로 계속사용의도와 타인추천의도의 두 문항을 이용하였다. 전환장벽은 기존서비스에 만족하지 못한 고객들이 현재의 관계를 단절하거나 새로운 서비스 제공자로 거래관계를 전환하는데 따르는 어려움, 불편함으로 정의할 수 있다(Jones et al 2000). 이는 경제적인 장벽(전환비용), 대안매력, 인간관계, 관성장벽의 네 문항을 이용하여 측정하였다. 또한 일반적 통계 등에 활용하기 위하여 성별, 연령, 현재 이용 중인 이동통신회사, 통신사 변경경험 등 9개 항목을 조사하였으며 응답항목은 ‘전혀 그렇지 않다,’ ‘그렇지 않다,’ ‘보통이다,’ ‘그렇다,’ ‘매우 그렇다.’등 5점 리커트 척도로 구성하였다.

4. 실증분석

4.1 자료의 수집 및 분석방법

대한민국 이동통신 이용고객을 대상으로 무작위 추출하여 7개의 변수에 대하여 25개의 설문항목 및 9개의 통계 분석항목을 Google 설문조사 시스템을 통하여 조사하였으며 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 20과 LISREL 8.53을 이용하여 확인요인 분석과 이론모형 분석을 실시하였다.

표본은 총 383개의 설문을 수거하여 344개의 유효설문지를 분석하였는 바 현재이용중인 통신사별로는 SKT 50.6%, KT 32.8%, LGU+ 14.8%를 점유하고 있어 현재 전체시장 가입자점유율인 50% : 30% : 20%를 유사하게 맞추었으며 남성 58.7%, 여성 41.3으로 남성의 비율이 다소 높았다. 연령은 20대 이상의 성인이 97%를 점유하고 있고 통신사 전환(변경)의 경험은 없음 23.5%, 1회 28.8%, 2~3회 40.1%, 4회이상 7.6%를 보이고 있어 76.5%의 대다수가 이동통신사 변경의 경험이 있음을 알 수 있다.

4.2 확인요인분석

확인요인 분석은 측정모델이 어떤 변수에 의하여 측정되어져 있는가를 확인하는 방법으로 이 단계에서 신뢰성 및 타당성을 평가하게 된다. 신뢰성은 측정문항의 일관성 즉 동일한 요인에 대한 측정을 반복하였을 때 동일한 값을 얻을 가능성을 말하는 것으로 SPSS 프로그램에서는 Cronbach's alpha를 구하는 방법으로, 구조방정식 모델에서는 표준적재치와 오차항을 이용하여 계산한다. 평가기준으로 Cronbach's alpha 0.7 이상, 표준 적재치 0.3이상, 요인의 설명력은 0.5이상으로 판단하였다. 확인적 요인분석결과는 다음과 같다.

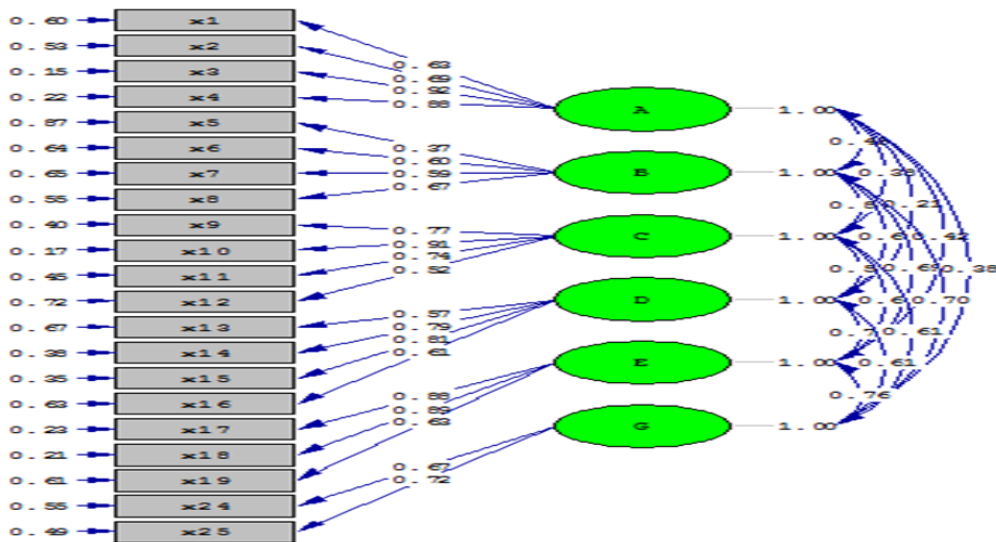


Figure 2. Result of CFA

확인요인분석결과, $\chi^2 = 700.64$, $df = 174$, $p = 0.000$ ($P < 0.05$ 이면 적합하다는 귀무가설 기각), $NFI = 0.92$ (0.9 이상이면 적합), $NNFI = 0.93$ (0.9 이상이면 적합), $CFI = 0.94$ (0.9 이상이면 적합), $RMR = 0.076$ (0.05 이하이면 적합함), $GFI = 0.84$ (대표본인 경우, 0.85 이상이면 적합), $AGFI = 0.79$ (대표본인 경우, 0.85 이상이면 적합)로 적합도 산출지수 중 일부는 기준에 미달하나 요인적재치(0.3 이상이면 적합), 신뢰도(0.7 이상이면 적합), 분산추출지수(0.5 이상이면 적합)가 기준을 상회하고 있어 개념타당성 및 수렴타당성이 있다고 할 수 있다.

Table 1. Reliability & Average Variance Extracted(A.V. E)

Factor	Variable	Factor-loading	Errorvar	Reliability	A.V.E
Network Quality	x1	0.63	0.6	0.87	0.62
	x2	0.69	0.53		
	x3	0.92	0.15		
	x4	0.88	0.22		
Terminal Quality	x5	0.37	0.87	0.65	0.32
	x6	0.6	0.64		
	x7	0.59	0.65		
	x8	0.67	0.55		
Service Quality	x9	0.77	0.4	0.83	0.56
	x10	0.91	0.17		
	x11	0.74	0.45		
	x12	0.52	0.72		
Charge Quality	x13	0.57	0.67	0.79	0.49
	x14	0.79	0.38		
	x15	0.81	0.35		
	x16	0.61	0.63		
Customer Satisfaction	y1	0.88	0.23	0.85	0.65
	y2	0.89	0.21		
	y3	0.63	0.61		
Customer Loyalty	y4	0.67	0.55	0.65	0.49
	y5	0.72	0.47		

상관분석 결과 상관계수는 통계적으로 매우 유의하며 모든 변수들 간의 관계도 모두 정(+)의 관계로 나타나 변수들 간의 관계의 방향은 일치하며 상관계수를 고려 할 때 예측타당성 또는 기준타당성은 높다고 할 수 있다.

Table 2. Correlation Matrix of Independent Variables

	N.Q	T.Q	S.Q	C.Q	C.S	C.L
N.Q	1					
T.Q	0.48	1				
S.Q	0.38	0.8	1			
C.Q	0.21	0.63	0.55	1		
C.S	0.42	0.69	0.66	0.74	1	
C.L	0.38	0.7	0.61	0.61	0.76	1

4.3 이론모형분석

(경로분석) 이론모형 분석결과 $\chi^2 = 711.98$, $df = 178$, $p = 0.000$ ($P < 0.05$ 이면 적합하다는 귀무가설 기각), $\chi^2/df = 3.999$ (5이하이면 적합한 모델임), $NFI = 0.92$ (0.9이상이면 적합), $NNFI = 0.93$ (0.9이상이면 적합), $CFI = 0.94$ (0.9이상이면 적합) $RMR = 0.077$ (0.05이하이면 적합), $GFI = 0.84$ (대표본인 경우 0.85이상이면 적합), $AGFI = 0.79$ (대표본인 경우 0.85이상이면 적합)을 얻었다. GFI, AGFI가 기준치에 미달하나 다른 지수는 기준치 이상을 보여 본 연구모델은 표본자료에 적합한 연구 모델임을 판단 할 수 있다. 본 연구에서 제기한 연구가설의 채택여부는 아래와 같이 요인별로 나타났는바 H1 :통신망품질, H3:서비스품질, H4:요금품질은 고객만족에, H5고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미치나 H2: 단말기품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

Table 3. Result of SEM

Hypothesis	Estimate	Standardized Error	t	Decision Making
H1	0.18	0.052	3.41	Accepted
H2	0.13	0.13	1.05	Rejected
H3	0.23	0.093	2.42	Accepted
H4	0.50	0.067	7.45	Accepted
H5	0.78	0.078	10.03	Accepted

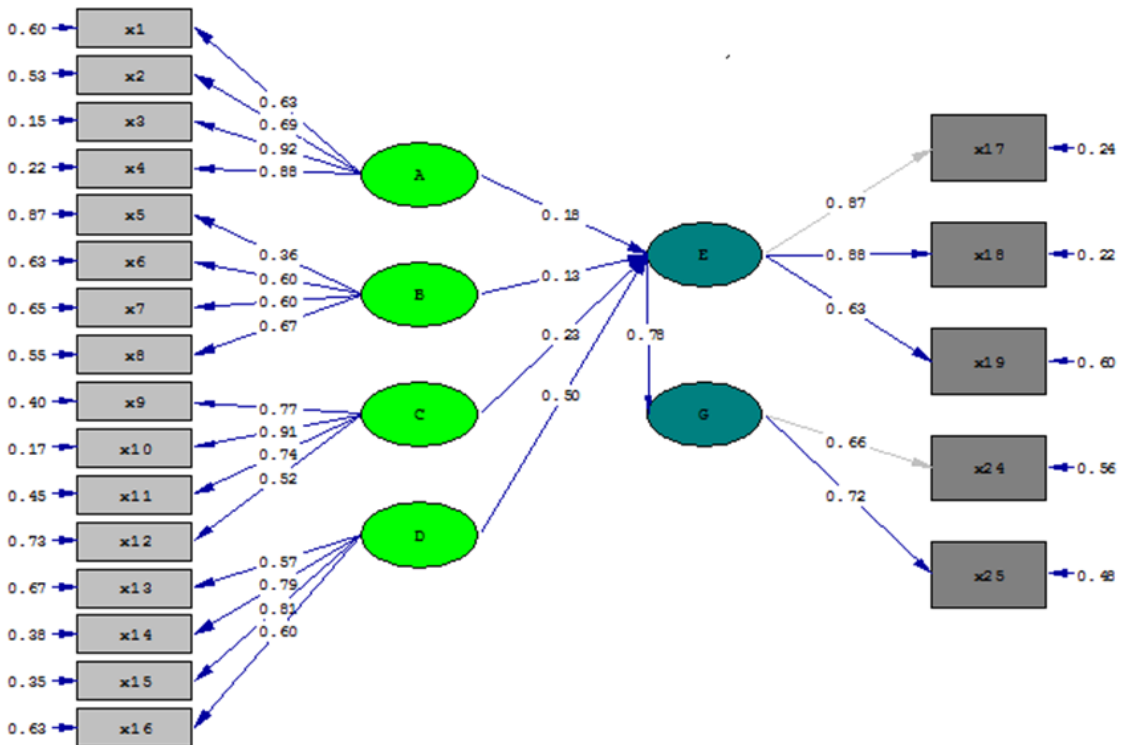


Figure 3. Result of SEM

(조절효과 분석) : 전환장벽의 조절효과 분석

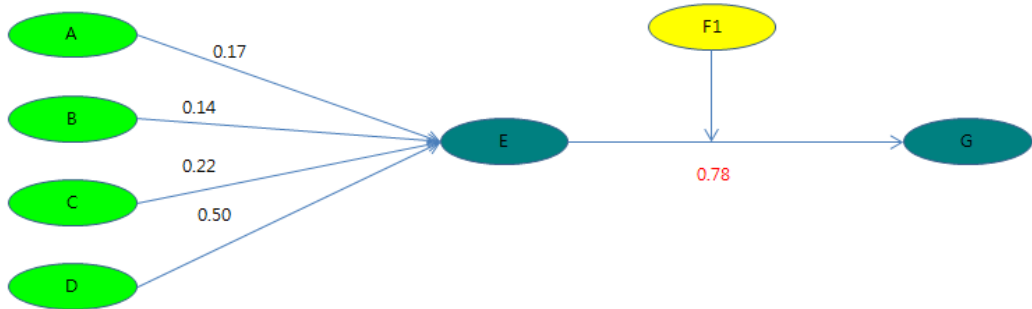
다음은 전환장벽의 높낮이에 따라 고객만족과 고객충성도간의 조절효과를 확인하기 위해 분석한 결과는 (Table

4)와 같으며 이 내용을 그림으로 나타내면 (Figure 4)와 같이 나타나는바 전환장벽은 고객만족과 고객충성도 사이에 유의한 조절효과를 미치고 있음을 알았다.

Table 4. Result of Moderation

Hypothesis	Variable	Estimate	Standardized Error	t	Decision Making
H6	Switching barrier High	0.78	0.063	8.16	Accepted
	Switching barrier Low	0.86	0.14	6.26	

○ F1 : Switching Barrier High



○ F2 : Switching Barrier Low

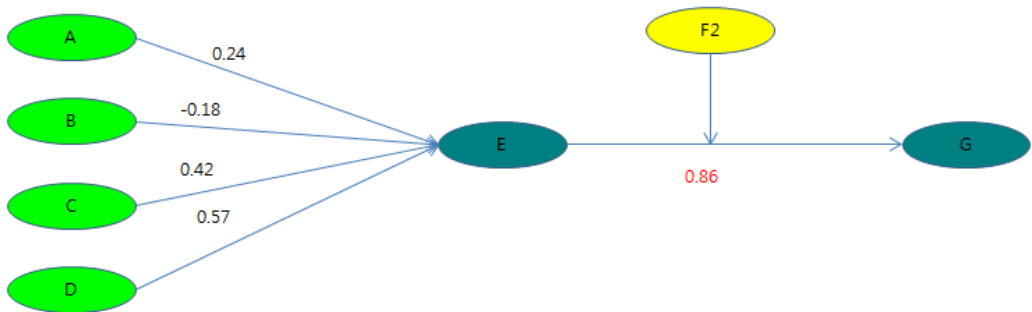


Figure 4. Result of Moderation

5. 결론 및 시사점

본 연구는 이동통신산업에서 서비스 품질요소를 정의하고 고객만족과 고객충성도에 이르는 경로분석을 통하여 전략적으로 유용한 시사점을 제시하고자하였다. 연구의 주요결과는 다음과 같다

첫째 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 이동통신 서비스품질 차원을 통신망 품질, 단말기 품질, 서비스품질, 요금품질의 4개 차원으로 구분하여 검증하였던바 기존 연구에서 중요한 영향변수로 다루어 지던 단말기 품질이 더 이상 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인이 아님을 알 수 있었다. 이는 단말기 자급제의 실시, 통신사 공통단말기의 사용, 이동통신 단말장치 유통구조 개선에 관한 법률 시행에 따라 이제 더 이상 단말기 품질이 이동통신사에 대한 고객만족에 영향을 주지 못함을 알 수 있었다

둘째 이동통신 서비스 품질 차원의 각각이 고객만족에 미치는 영향 정도를 살펴본 결과 요금품질 > 서비스품질 > 통신망 품질 > 단말기 품질의 순으로 나타므로서 통신망 품질이나 단말기품질은 가노의 다차원 품질 모델중 당면품질로 되었으며 서비스품질과 요금품질 등이 일원적 혹은 매력품질로서의 역할을 하게 됨을 알 수 있었다. 이는 이제 통화성공율, 인터넷 접속성공율, 데이터 전송속도 등 전통적으로 중요하게 이동통신 품질의 요소로 다루어져왔던 것들이 이제는 기본적인 서비스 요소로 인식되게 되었음을 알 수 있었다

셋째 고객만족도와 고객충성도 사이에 경제적장벽, 인간관계, 대안매력, 관성을 포괄하는 전환장벽의 조절효과를 분석한 결과 유의한 영향이 있는 것으로 나타나 전환장벽이 고객충성도 즉 지속 사용율을 높이는 영향변수임을 알 수 있었다

이상의 연구결과를 통하여 본 연구는 다음과 같은 이론적 기여를 하고 있다고 본다. 첫째 고객만족에 영향을 미치는 품질의 차원들이 정책의 방향 및 전체 품질수준의 향상 등에 따라 바뀌고 있으며 그 영향도가 변경되고 있음을 알 수 있었던 바 동일 산업내에서도 지속적인 원인변수의 발굴 노력이 필요함을 알 수 있었으며 둘째 전환장벽이 품질과 고객충성도의 매개변수라기 보다는 조절변수로서 역할을 한다는 것을 재확인 할 수 가 있었다. 아울러 실무적인 측면에서도 유용한 시사점을 제공해 주는바 첫째 이제 통신사들의 핵심 품질경쟁 요소가 통신망 품질이 아닌 서비스품질, 요금품질로 변화했음을 인식하고 네트워크사업자로서 기본에 충실하되 고객충성도 향상을 위해서는 요금 등 서비스품질에 역점을 두는 전략을 사용해야 할 것이며 둘째 이제 단말기는 통신사를 선택하는 주요 원인변수가 아님을 인식하고 단말기 보조금 지급 등 비용정책중심에서 탈피하여 단말기교체 등으로 인한 불필요한 통신비지출 감소, 이용자성향에 맞는 중저가요금제의 제공 등 서비스 품질개선정책 중심으로 그 방향을 선회하여야 할 것이다. 셋째 이동통신 회사는 전략적으로 고객관계관리, 고객혜택확대, 대안매력의 증대 등 긍정적 전환장벽을 확대하므로써 고객의 타사이탈을 방어하고 정부(공정거래위원회 등)에서는 부당한 위약금의 부과, 절차의 복잡성 증가 등 부정적인 전환 장벽을 낮춰 선의의 경쟁이 될 수 있도록 시장의 환경을 정화해야 할 것이다.

본 연구는 이동통신품질의 모형을 보다 발전시키고자 노력하였으나 다음과 같은 한계가 있다. 첫째 짧은 시간에 이루어진 연구로 인하여 중단적인 고객만족에 영향을 주는 품질요인의 변화 등을 파악 하는데 한계가 있었다. 둘째 비중은 작지만 정부에서 의욕적으로 추진하여 규모가 확대되는 알뜰 폰에 대한 연구가 제외 되었다. 향후에는 알뜰 폰을 포함하여 요금품질에 대한 세부 연구가 필요하다 셋째 시간의 변화에 따른 고객의 특성, 서비스향상에 따른 고객가치의 변화를 반영한 연구를 통하여 보다 지속적/ 동태적인 연구를 포함하여야 할 것이다.

REFERENCES

- Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." *Marketing Science* 12(2):125-43.
- Bae, Soonhan., Park, Jongg,eun., and Baek, Seungik., 2011. "Exploring the Effects of Service/Product Quality in Building Customer Loyalty." *Entrue Journal of Information Technology* 10(2):163-80.
- Berry, L. L.1995. "Relationship marketing og services-growing interest, emerging perspectives." *Journal of the Academy of Marketing Service* 23:236-45.
- Cheong, Inkeun., and Park, Changjoon. 2004. "A Study of the Effects of Customer Value And Switching Barriers on the Repurchase Intention in Internet Shopping Malls." *Asia Pacific Journal of Information System* 14(1): 185-209.
- Cho, Chulho., and Kang, Byungsuh., 2007. " An Affection of Blog Service Quality On Service Value and Customer Satisfaction: Focusing on Cyword." *J Korean Soc Qual Manag.* 35(1):35-51.
- Colgate, M., and B. Lang., 2001. "Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigateon of Financial Services Industry." *Journal of Consumer Marketing* 18(4):323-47.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Vanden Abeele, P. 1997. " Decline and Variability in Brand Loyalty." *International Journal of Research in Marketing* 14(5):405-20.
- Fornell, Clases, 1992. "A national customer satisfaction barometa : The Swedish experience." *Journal of Marketing* 56:6-21.
- Gerpott, T. J., Rams, W., and Schindler, A. 2001. "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunication market." *Telecommunication Policy* 25:249-69.
- Gremler, D. D. 1995. "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty." Unpublished dissertation, Arizona State University.
- Grönross, Christian,1988. "Service Quality : The Six Criteria of Good Perceived Service Quality." *Review of Business* 9:10-13.
- Heskett, J. L., and Sasser, W. E. 2010. *The Service Profit Chain : From Satisfaction to Ownership*, Handbook of Service Science. Publisher Springer.
- Jones, M. A., D. L. Mothersbaugh, and S.E. Beatty, S.E. 2000. "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services." *Journal of Retailing*, 76(2):259-272.
- Keaveney, S. M. 1995. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing* 59(2):71-82.
- Kim, Kyusik., and Ree, Sangbok., 2014. "A Study on the Interrelationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty by Distribution Channel, in the Dehumidifier Goods Industry." *J Korean Soc Qual Manag.* 42(4):665-84.
- Kim, Moonkoo., Park, Myeongcheol., Jeong, Dongheon., Park, Jonghyun., 2003. "An Empirical Study on the Adjustment Effect of Switching Barriers on Customer Retention Mobile Telecommunication Service." *Asia Pacific Journal of Infomation System* 13(3):107-30
- Kim, Younsung. 2016. "Literature Review on the Service Qualiyy in KSQM for 50 Years." *J Korean Soc Qual Manag.* 44(2):266-77
- Lam, Shun Yin, Venkatesh Shanker, M. Krishna Erramilli, and Bvsan Murthy, 2004. "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs : an illustration from a business-to-business service context." *Journal of the Academy of Marketing Science* 32(3):293-311.
- Lee, Seokho, 2011 "Effects of Service Quality of Korean Telecommunication Termanals on Customer Satisfaction : Focused on Comparison Among Users of 2G, 3G and Smart phone." PhD diss., Catholic Universty of Daegu..
- Mu, Minji., Choi, Kanghai., and Chung Soonghwan, 2011 "An Empirical Study on Effects of Telecommunication

- Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Korea and China Mobile Telecommunications." *Journal of Business Research* 26(4):67–89.
- Oliver, Richard L. 1997. "A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions." *Journal of Marketing Research* 17:460–69.
- Oliver, R. L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63:33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64(1):12–40.
- Park, Sungkyu., and Jeon, Oisul., 2014. "A Study on Structural Relationship among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Affective Commitment and Customer Loyalty of Mobile Telecommunication Customers." *Journal of Industrial Economics and Business* 27(4):1749–1770.
- Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad. 1998. "Customer loyalty and complex services : The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise." *International journal of Service Industry Management* 1.9:7–23.
- Tucker, W. T. 1964. "The Development of Brand Loyalty." *Journal of Marketing Research* 1(3):32–35.
- Yang, Seungmi., and Song, Inam., 2014. "The effects of brand power on Customer Loyalty : A Case of the Korean Mobile Communication market." *The Korean Journal of the Information Society* 15(3):57–91.
- Zu, Hyunglyul., and Lee, Jinchoon. 2010. "The Effect of Cellular Phone Service Quality and Switching Barrier to Customer Satisfaction and Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Market." *The Journal of Korea Society of IT Services* 9(2); 43–72.